

Företagens Facebook-marknadsföring

Fyra fallstudier

Jennifer Nurmi

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagekonomi
Identifikationsnummer:	4627
Författare:	Jennifer Nurmi
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Niklas Eriksson
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Ämnet Facebook- marknadsföring har valts med tanke på att Facebook är det största sociala mediet både globalt och i Finland. Syftet med examensarbetet är att undersöka varför företag är med i Facebook och hur de använder det. Eftersom Facebook har så många användare i dagens läge är den en idealisk plats för annonsörer. Men det räcker inte enbart med att vara med, utan företagen måste också veta hur man skall göra för att uppnå synlighet och därmed lönsamhet. Detta examensarbete behandlar teori om marknadskommunikation, sociala medier och efter det närmare beskrivning av tjänsten Facebook. Undersökningen för detta arbete har gjorts enligt kvalitativ undersökningsmetod med hjälp av icke-deltagande observation på Facebook och semistrukturerade intervjuer med representanter från företagen.</p> <p>Arbetet beskriver fyra fallstudier om olika företags sätt att använda Facebook som en marknadsföringskanal. Dessa fyra företag är XXL Sport & Outdoor Oy, Finnkino Oy, Viking Line Abp och Vila A/S.</p>	
Nyckelord:	Facebook, marknadsföring, Facebook-sida, Facebook-annonsering, Ads manager
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4627
Author:	Jennifer Nurmi
Title:	
Supervisor (Arcada):	Niklas Eriksson
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The subject Facebook marketing has been chosen due to the fact that Facebook is the largest social media both globally and in Finland. The purpose of the thesis is to examine why companies have joined Facebook and how they use it. Due to the fact that Facebook nowadays has so many users it is an ideal place for advertisers. It is, however, not enough only to have joined, companies also need to know what they need to do in order to obtain visibility and therefore profitability. This thesis investigates the theory of marketing communication, social media and further description of Facebook. The study for this thesis has been conducted through a qualitative examination method through non-participative observation on Facebook and semi –structured interview with representatives of the companies.</p> <p>This thesis describes four case studies of different companies’ ways of using Facebook as a marketing channel. These four companies are XXL Sport & Outdoor Oy, Finnkino Oy, Viking Line Abp and Vila A/S.</p>	
Keywords:	Facebook, marketing, Facebook page, Facebook advertisement, Ads manager
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Inledning	6
1.1	Problemområde	7
1.2	Syfte	7
2	Marknadskommunikation	8
2.1	Sociala medier	10
2.2	Facebook	12
2.2.1	<i>Varför Facebook marknadsföring?</i>	12
2.2.2	<i>Hur marknadsför företag på Facebook</i>	13
2.2.3	<i>Facebook sida</i>	14
2.2.4	<i>Hur Facebook annonsering fungerar</i>	15
2.2.5	<i>Annonsplacering</i>	16
2.2.6	<i>Olika sätt att rikta annonser</i>	18
2.2.7	<i>Annonsering av sidan</i>	19
2.2.8	<i>Erbjudanden på Facebook</i>	19
2.2.9	<i>Ads manager</i>	20
3	Metod	21
3.1	Kvalitativ undersökningsmetod	21
3.2	Kvalitativ data	21
3.3	Fallstudier	22
3.4	Intervjuer	22
3.5	Observationer	22
3.6	Hur jag gjorde	23
4	Resultat	24
4.1	XXL Sport & Outdoor	24
4.2	Finnkino	26
4.3	Viking Line	28
4.4	Bestsellers dotterbolag Vila	30
5	Analys	32
6	Slutdiskussion	35
	Källor	38
	Bilagor	41

Figurer

Figur 1. Pushmarknadsföring (Carlsson, 2012 s. 41)	8
Figur 2. Pullmarknadsföring (Carlsson 2012, s. 41).....	9
Figur 3. Bild på olika sociala mediers nätverkstjänster (Socialbusiness 2013).....	11
Figur 4. En annons på nyhetsflödet i mobiltelefonen (Facebook 2014c)	17
Figur 5. En annons på nyhetsflödet i datorn (Facebook 2014c)	17
Figur 6. En annons på högerkolumnen (Facebook 2014c)	17
Figur 7. Facebook-annonsering (egen skärmdump från Facebook).....	19
Figur 8. Facebook erbjudande (Facebook skolan 2012)	20
Figur 7. Skärmdump på företagets Facebook-sida.....	24
Figur 8. Skärmdump på företagets Facebook-sida.....	26
Figur 9. Skärmdump på företagets Facebook-sida.....	28
Figur 10. Skärmdump på företagets Facebook-sida.....	30

1 INLEDNING

I dagens moderna samhälle går vi mot en allt mera digitaliserad värld. Den tekniska utvecklingen går snabbt framåt och detta innebär att företagen bör anpassa sig till den nya tekniken. Därför har jag valt som ämne marknadsföring genom det sociala mediet Facebook. Dessutom är ämnet aktuellt och digital marknadsföring intresserar mig. Globalt är Facebook, Twitter och Google+ de populäraste sociala medierna. I Finland är ordningen enligt Yle följande: Facebook, Suomi 24 och IRC-Galleria (ebrand, 2013). Facebook har 1,35 miljarder medlemmar och av dem använder 864 miljoner Facebook dagligen (Facebook, 2014a). Facebook är dock bara en kanal bland många olika kanaler för att nå människor.

Av de finländska företagen använder 38 procent sociala medier för att utveckla företagets image och marknadsföring av produkterna (Statistikcentralen, 2013). Facebook användarna består till 47,2 procent av män och till 52,8 procent av kvinnor. 57,2 procent av användarna är i åldern 13-34, och 42,8% består av användare i åldern 35 och uppåt. (All in 1 social, 2014)

Eftersom det i dagens läg finns så många olika sociala medier att marknadsföra sig via i, så kommer jag i detta arbete att rama in mitt område till att närmare undersöka hur företag marknadsför på Facebook. Detta eftersom Facebook är det största sociala mediet både globalt och i Finland. Min huvudsakliga frågeställning kommer att vara: Hur och varför marknadsför finska företag i Facebook?

1.1 Problemområde

Som jag ovan beskrivit finns det många olika sociala medier att marknadsföra via, så problemet är hur företag på bästa möjliga sätt når sin kundgrupp. Vilka sociala medier skall företag gå med i och hur skall de kommunicera med och bygga upp nya relationer till sina kunder. En annan utmaning är hur företag uppnår synlighet och får uppmärksamhet i en social media som Facebook. Eftersom Facebook har så många användare i dagens läge är det en idealisk plats för annonsörer. Men det räcker inte enbart med att vara med, utan företagen måste också veta hur man skall göra för att uppnå synlighet och därmed lönsamhet.

1.2 Syfte

Det primära syftet är att utreda varför företag är med i Facebook och hur de använder Facebook. Mitt mål är att presentera fyra fallstudier, där jag lyfter fram olika sätt på varför och hur företag använder Facebook i sin marknadsföring. Jag kommer att presentera och jämföra s.k. "bästa praxis" enligt erfarenheter från fyra företag inom fyra olika branscher. Orsaken till att jag undersöker företag från olika branscher är för att uppnå varierande slutresultat. För att få en bredare inblick i Facebook-marknadsföringen valde jag att undersöka större företag istället för företag med mindre verksamhet.

Mina huvudforskningsfrågor lyder enligt följande: Varför har företagen valt att marknadsföra på Facebook? Hur marknadsför företag på Facebook? Anser företagen att Facebook-marknadsföring är lönsamt, och hur mäter de lönsamheten?

Som sagt kommer jag att avgränsa mitt arbete till att fokusera enbart på en social medie. Jag har valt Facebook på grund av att jag själv använder den och för att Facebook är det största sociala mediet både globalt och i Finland. Jag kommer att skriva arbetet från företagssynvinkeln istället för en personlig användares synvinkel.

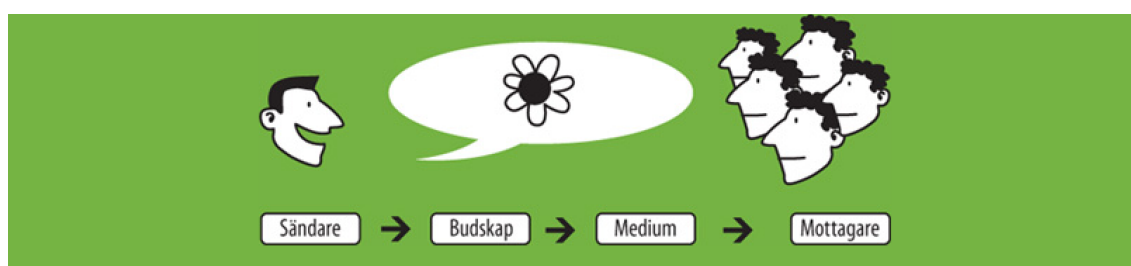
En utmaning med arbetet är att samla ihop bara den väsentliga informationen eftersom det finns så mycket information om ämnet för tillfället. Företag som ser Facebook som en aktuell och möjlig ny marknadsföringskanal, eller också företag som redan är aktiva på Facebook kan ha nytta av mitt examensarbete.

Först kommer jag kort att introducera marknadskommunikation och social media som en del av marknadskommunikationen. Därefter går jag närmare in på Facebook och dess funktionalitet.

2 MARKNADSKOMMUNIKATION

Marknadskommunikationen anses vara sättet som företagen marknadsför sig på (Dahlén och Lange 2003, s.11-13). Enligt Dahlén och Lange (2003) har marknadskommunikationen tre beståndsdelar och dessa är målgrupp, budskap och kanal. Dessa beståndsdelar handlar om att kunna identifiera rätt målgrupp och att formulera rätt budskap, som sedan kommuniceras i rätt kanal (Dahlén och Lange 2003, s.19).

Den traditionella kommunikationsmodellen utformades i slutet av 1940-talet och baserar sig på enkelriktad kommunikation. Det betyder att sändaren skickar ut ett budskap till mottagaren. Detta kan också kallas för pushmarknadsföring. Figur 1 beskriver hur pushmarknadsföring går till. Traditionella marknadskommunikationskanaler är radio, tidning och tv.



Figur 1. Pushmarknadsföring (Carlsson, 2012 s. 41)

I dagens informationssamhälle kan man tydligt märka att reklamtröttheten ökar eftersom det finns reklam överallt. För dagens företag gäller inte längre att annonsera ”rätt vara” vid ”rätt tidpunkt” utan att istället vara tillgängliga ”när som helst”, ”var som helst” och ”hur som helst” (Carlsson 2012, s.34-38).

Den nya tekniken har förändrat företagens sätt att kommunicera. I sociala medier är det flervägskommunikation som gäller istället för den traditionella enkelriktade kommunikationen. Det nya sättet att kommunicera kan också kallas för pullmarknadsföring, vilket i praktiken innebär att avsändaren inte längre styr kommunikationen utan att kommunikationen sker i växelverkan mellan konsumenten och försäljaren. I sociala medier fungerar inte marknadsföring i traditionell bemärkelse, det gäller att ”ta av säljhatten” och istället vara en del av konversationen. Nu har företagen ett ypperligt tillfälle att verkligen lyssna på sina kunder samt omvärlden och ta reda på hur de tänker och vad det tycker om. (Carlsson 2012, s.42)

I pullmarknadsföringen är det mottagaren som väljer om man vill ha budskapet eller inte, mottagaren serverar sig själv på önskat vis och har möjlighet att ge eventuell respons i form av kommentarer, spridning eller rekommendation av innehållet (Carlsson 2012, s.43). Nedanför i figur 2 illustreras pullmarknadsföring.



Figur 2. Pullmarknadsföring (Carlsson 2012, s. 41)

2.1 Sociala medier

Benämningen sociala medier började användas på 2000-talet. Men redan på 1990-talet kunde Mark Poster skilja åt den första och andra medieåldern. Enligt honom hör traditionell masskommunikation och enkelriktad kommunikation till den första medieåldern. Kännetecknande för den andra medieåldern är enligt Poster tvåvägskommunikationen. (Seppänen, Väliverronen 2012, s.36)

Sociala medier är nätverkstjänster som består av användargenererat innehåll, vilket betyder att användarna skapar innehållet. (Carlsson 2012, s.12) Användarna i de sociala medierna tillåts skapa innehåll, delta i konversation, dela information och ta del av andras information samt skapa och upprätthålla kontakter. (Carlsson 2012, s.14) Enligt Carlsson (2012) ”handlar det först och främst om kommunikation, konversation och relationsskapande människor emellan”. I figur 3 finns det exempel på sociala medier och hur de har kategoriserats. Några exempel på de populäraste sociala medier är t.ex.

- Facebook, en digital mötesplats där man kan hålla kontakt med andra användare och skapa innehåll
- Wikipedia, ett uppslagsverk vars innehåll skapas och redigeras av användarna
- YouTube, en videodelningssajt där användarna kan ladda upp egna videon, kolla andras upplägg, kommentera och sprida innehåll vidare
- Blogg, en webbplats som fungerar som en online dagbok. Inlägg publiceras regelbundet i form av text, bilder och video som läsarna har möjlighet att kommentera

(Carlsson 2012, s.12-16)



Figur 3. Bild på olika sociala mediers nätverkstjänster (Socialbusiness 2013)

Enligt Statistikcentralen (2014) använder hälften av finländarna sociala nätverkstjänster. Den mest använda sociala median i Finland är Facebook (Ebrand, 2014).

För företag innebär sociala medier både möjligheter och utmaningar men samtidigt också risker. Den nya tekniken med nytt sätt att kommunicera ställer krav på företagets kommunikation, marknadsföring och agerande i sociala medier. Sociala medierna ersätter inte de traditionella metoderna och kanalerna, men kan fungera som ett bra komplement. (Carlsson 2012, s.53)

För företag erbjuds nya tillfällen att synas, kommunicera och att skapa kundrelationer. Det finns både positiva och negativa sidor med social media. Om man gör det rätt kan man vinna mycket, men samtidigt finns det en risk att negativ information om företaget och dess produkter sprids om det går illa (Carlsson 2012 s.9).

Sociala medierna erbjuder företagen många möjligheter och nya utmaningar. Företag kan genom att följa med vad som händer och diskuteras i sociala medier få bättre kunskap om vad kunderna tycker om produkterna, hur marknaden utvecklas och hur konkurrenten betraktas. Sociala medier är en ypperlig kanal för att öka synlighet för företaget och att lätt vara i direktkontakt med omvärlden. Att kunna vara i direktkontakt med kunderna och allmänheten hjälper företaget att lätt och snabbt kunna besvara frågor och bemöta eventuell kritik. (Carlsson 2012, s.57-88)

2.2 Facebook

Mark Zuckerberg har tillsammans med sina studiekamrater Dustin Moskowitz, Chris Hughes och Eduardo Saverin grundat Facebook år 2004. Till en början var Facebook en tjänst som endast var avsedd för studeranden i Harvard, men tjänsten spred sig småningom över hela världen (Juslén, 2011a). Finland har ca. 2,5 miljoner Facebook-användare (Juslén 2014, s.5) och globalt har Facebook 1,35 miljarder användare (Facebook 2014a).

Juslén (2013) säger att "Facebooks avsikt är att ge människor en kanal för informationsspridning och att göra världen mer öppen och att bilda fler nätverk" (fritt översatt från finska). Facebooks främsta uppgift är att ge service åt sina användare i form av främjande samverkan människor emellan.

Facebook får sin inkomst från annonsörer och därför kan den erbjuda tjänsten gratis för sina användare. Eftersom Facebook är beroende av sina annonsörer måste den se till att annonsörerna också behöver Facebook (Juslén 2013 s.20). För att skapa och upprätthålla dessa samarbetsförhållanden med annonsörerna, har Facebook en stor fördel eftersom den har en stor mängd användare som kan bli företagets potentiella kunder. Dessutom har Facebook mer information om sina användare än vad många andra sociala medier har (Juslén 2013 s.21).

2.2.1 Varför Facebook marknadsföring?

Av alla sociala medier satsar Facebook mest på marknadsföringsverktyg. (Juslén 2013 s.21)

Facebook-marknadsföring kan användas för t.ex. följande:

- För att nå nya kunder
- För att öka försäljningen
- För att minska marknadsföringskostnader

- För att bättre nå vissa målgrupper
- För att bättre betjäna de nuvarande kunderna
(Juslén 2011b s.15)
- För att skapa kontakter med nya kunder
- För att dela inlägg som publicerats på företagets hemsida eller blogg
- För att kommunicera ärenden gällande evenemang
(Juslén 2011a s.245)

Facebook-marknadsföringen består av fler olika delområden som tillsammans bildar en fungerande helhet. Genom att använda flera olika Facebook-marknadsföringsverktyg samtidigt når företaget det bästa resultatet. Målet med Facebook-marknadsföring är att få så många kontakter och interaktioner som möjligt med minsta möjliga insats. I Facebook-marknadsföringen används både kostnadsfri och avgiftsbelagd marknadsföring.

- Gratis Facebook-sida och tillgång till marknadsföringsverktyg för t.ex. analys av data
- Facebook-annonser som är avgiftsbelagda
- Förtjänad media (vilket betyder att Facebook användarna möjliggör synlighet för marknadsföringsmeddelanden genom att gilla, sprida eller kommentera innehållet)
(Juslén 2013 s.28)

2.2.2 Hur marknadsför företag på Facebook

På Facebook kan företag lätt nå människor som redan är aktiva användare. Företagen på Facebook kan rikta sina annonser specifikt till de människor de vill nå och själv bestämma hur mycket pengar som spenderas på annonsen (Facebook 2014e). Med hjälp av verktyget Ads manager kan företaget följa upp utvecklingen av sina annonser och fortsätta att investera i annonser som ger dem mest framgång (Facebook 2014d). Facebook-marknadsföring består inte enbart av annonsering utan också av att skapa kontakter och att skapa meningfullt innehåll för Facebook-sidans följare. Enligt Juslén

(2011b) skall enbart 20% av statusuppdateringarna ha marknadsföringsmässigt innehåll och resten (80 %) icke reklamriktat innehåll. Man skall sträva till att publicera material som målgruppen är intresserad av. Hur ofta företag skall uppdatera innehåll på sin sida kan vara svårt att avgöra. Juslén rekommenderar att göra dagligen en statusuppdatering. Om företaget uppdaterar för sällan, kan det leda till att företagets statusuppdateringar inte uppmärksammas, utan att de drunknar i följarnas nyhetsflöde bland alla andra uppdateringar (Juslén 2011b s.13). Facebook-annonsering har tre centrala användningsändamål:

- Marknadsföring av företagets Facebook-sida
Företaget kan locka nya gillare till sin Facebook-sida och samla in nya kontaktuppgifter.
- Att styra nya besökare till en nätsida utanför Facebook,
t.ex. till företagets hemsida eller nätbutik
- Att hålla kontakt med Facebook-sidans gillare

Eftersom ”gillarna” redan har en etablerad relation till företaget möjliggör det en effektivare annonsering till dem. (Juslén 2011b s.28-29)

Facebook kan användas förutom till marknadsföring även som kundbetjäningsskanal. Konsumenterna förväntar sig nuförtiden snabb betjäning i sociala medier, oftast förväntar de sig ett svar inom ett dygn. Facebook är då en bra kanal för företagen eftersom de snabbt kan besvara frågor och eventuella klagomål, företagen bör också reagera på negativ feedback för att kunna förbättra sin service/produkt. (Business 2 community 2014)

2.2.3 Facebook-sida

För att företagen skall kunna marknadsföra på Facebook skall de börja med att skapa en Facebook-sida (Juslén 2011b s.18). Det är gratis för företagen att skapa en Facebook-sida (Juslén s. 28). Facebook-sidan skiljer sig från en vanlig persons profil eftersom den har fler funktioner och möjligheter. Dessa funktioner och möjligheter är t.ex. att andra personer eller företag kan följa företaget genom att klicka på sidans gilla knapp, sidan

kan ha fler administratörer, det är möjligt att lägga undersidor och applikationer till sidan, sidan ger tillgång till besöksstatistik och företaget kan marknadsföra sin sida inom Facebook (Juslén 2011b s.18).

De tre centrala funktionerna på Facebook-sidan är enligt Juslén (2011a s.248-250):

- **Gilla-knappen:** Facebook-användarna som vill följa företagets sida kan trycka på gilla-knappen som finns på företagets Facebook-sida. Gilla-knappen ligger uppe på vänstra sidan under namnet. Denna gilla-knapp finns automatiskt på varje skapad Facebook-sida. Genom att annonsera på företagets Facebook-sida kan företagen skaffa följare och gillare.
- **Flikar:** Användarna kan hitta sidans innehåll från de olika flikarna som finns på sidan. Alla Facebook-sidor har åtminstone tidslinje-, om (= information om företaget) och fotoflik. Om företag vill ha mera innehåll kan antalet flikar variera. För att få mera innehåll till sidan kan företag t.ex. tillägga flikar för fotoalbum, videon eller applikationer.
- **Inlägg:** Företag kan skapa innehåll på sin tidslinje med hjälp av inlägg. Facebook-sidan är ett mångsidigt kommunikationsverktyg, företagen kan publicera innehåll på sin tidslinje, allt från korta texter till långa artiklar eller videosamlingar. Dessutom finns det möjligheter att uppmuntra andra användare till samverkan och interaktion på företagets Facebook-sida. Administratören för sidan kan ge de användare som gillat sidan möjlighet att kunna skriva egna inlägg, tillägga egna foton eller videon till sidans tidslinje.

2.2.4 Hur Facebook annonsering fungerar

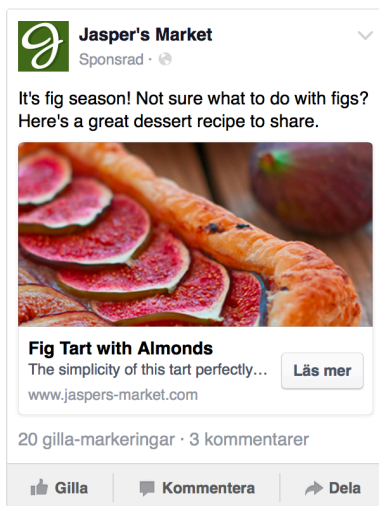
Facebook-annonserna är unika och visas för personer som är uppkopplade via datorn, läsplattan eller mobiltelefonen. Intressanta annonser med ett bra innehåll för en välriktad målgrupp får fler ”gillare”, kommentarer och spridning. När en person på Facebook t.ex. gillar en annons, möjliggör det att annonsen sprids vidare till personens vänner, vilket gör att annonsen får bättre synlighet. Företagets målgrupp har större

möjlighet att se inlägg och annonser desto mer företaget annonserar sina inlägg och skapar riktade annonser för olika målgrupper. Då företaget skapar en annons på Facebook ombeds företaget ställa ett mål som företaget vill uppnå med annonsen. Syftet med annonserna som skapas är att uppnå målet oavsett det innebär att öka försäljningen på företagets webbplats, få folk att installera företagets applikation eller att förstärka företagets varumärke genom ökad interaktion på webbplatsen (Facebook 2014b).

2.2.5 Annonspacering

Annonserna placeras på olika platser beroende på annonseringsmålet, vem annonsen riktar till och annonsens innehåll. När en annons publiceras på Facebook och någon gillar den, kommer denna persons vänner också att se företagets annons. När personerna ser annonsen står det också vem som gillat annonsen. Facebook vill göra det så lätt som möjligt för annonsören att nå sina annonseringsmål (Facebook 2014b).

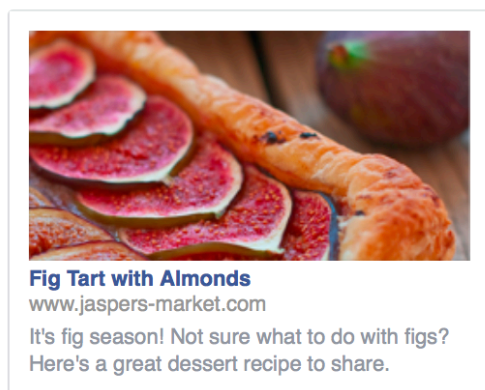
Annonserna visas på nyhetsflödet i mobiltelefonen eller på en bärbar dator eller eventuellt på högra sidan av nyhetsflödet som kallas för högerkolumnen på Facebook (Facebook 2014c). Annonser som visas på nyhetsflödet både i mobiltelefonen och datorn är innehållsmässigt likadana, men utseendet på dem är lite annorlunda. Figur 4 är ett exempel på hur en annons kan se ut i mobiltelefonens nyhetsflöde och figur 5 hur samma annons kan se ut på datorns nyhetsflöde. En annons innehåller information om företaget, en kort annonsbeskrivning, bild, filmklipp eller text och uppmaning till handling (en knapp som uppmanar att klicka på annonsen). Annonsen som visas på högerkolumnen är olika både till utseendet och till innehållet. Till en annons på högerkolumnen kan företaget sätta en bild eller ett filmklipp, företagsinformation eller en kort annonsbeskrivning. Ett exempel på en högerkolumnannons visas i figur 6 (Facebook 2014c).



Figur 4. En annons på nyhetsflödet i mobiltelefonen (Facebook 2014c)



Figur 5. En annons i nyhetsflödet på datorn (Facebook 2014c)



Figur 6. En annons på högerkolumnen (Facebook 2014c)

2.2.6 Olika sätt att rikta annonser

De mest använda inriktningsvekrtygen är lokalisering, demografi, intresse, beteende, kontakter och anpassad målgrupp.

- **Lokalisering**
Med hjälp av lokaliseringen kan företaget välja från vilken stad, vilket land eller samhälle det vill nå personerna. Ett lokalt företag kan t.ex. välja att visa sin annons enbart för personer som ligger geografiskt nära företagets verksamhetsställe.
- **Demografi**
Med hjälp av demografien kan företaget specifikt välja t.ex. vilket kön, vilken ålder eller utbildning personen har som företaget vill rikta sin annons till.
- **Intresse**
Företag kan nå personer på basen av deras intressen, hobbyn eller också sidor de gillat.
- **Beteende**
Facebook-annonser kan riktas till olika användare t.ex. på basis av deras köpbeteende, användning av mobiltelefon eller dator, eller andra dylika aktiviteter.
- **Kontakter**
Företag kan välja att nå personer som redan är anslutna till företagets Facebook-sida, applikation eller evenemang. Dessutom kan företagen också nå de anslutna personernas vänner.
- **Anpassad målgrupp**
Möjliggör att skapa en målgrupp som baserar sig på företagets eget kundregister, som kan innehålla t.ex. e-postadresser, telefonnummer eller användarkonton.
(Facebook 2014b)

2.2.7 Annonsering av sidan

En av de viktigaste sakerna företaget bör göra för att komma igång är att skapa en annons som uppmuntrar allmänheten att gilla företagets Facebook-sida. När en Facebook-användare gillar företagets Facebook-sida, syns det på användarens egen profil att användaren gillat företaget. Dessutom syns gillandet på nyhetsflödet, vilket möjliggör att Facebook-användarens vänner också kan se gillandet. När besökaren har gillat en sida, kommer företagets samtliga inlägg att synas på den gillandes nyhetsflöde (Juslén 2014, s.33). Figur 7 är ett exempel på hur en annons visas på nyhetsflödet för en Facebook-användare vars vän har gillat någon Facebook-sida.



Figur 7. Facebook-annonsering (egen skärmdump från Facebook)

2.2.8 Erbjudanden på Facebook

Facebook-erbjudanden kan vara specialrabatter eller andra erbjudanden. Erbjudandet syns på nyhetsflödet och för att erhålla erbjudandet eller rabatten kan Facebook-användaren klicka på "utnyttja erbjudandet-knappen". Personen som utnyttjat erbjudandet kan dela inlägget på sin egen sida och skapar därmed synlighet för erbjudandet. På detta sätt kan företag nå en ännu större målgrupp. Företag kan följa upp hur framgångsrikt deras erbjudande har varit, hur många som har erhållit erbjudandet och hur många köp som gjorts på grund av erbjudandet. Det är även möjligt att skapa en

kod för företagets erbjudande som underlättar uppföljningen av försäljningen. I figur 8 visas ett exempel på hur ett erbjudande kan se ut.

(Facebook 2014b)



Figur 8. Facebook erbjudande (Facebook skolan 2012)

2.2.9 Ads manager

Med hjälp av annonshanteringsverktyget Ads manager kan företaget skapa och eller redigera annonser och kampanjer samt följa upp lönsamheten. Genom annonseringsrapporter kan man följa upp lönsamheten som kan mätas på följande sätt:

- hur många gånger annonsen har visats
- hur många gånger det har klickats på reklamen
- hur många personer som gillat sidan
- hur många som anmälde sig till det annonserade evenemanget
- hur många gånger det laddats ner den annonserade applikationen
- hur många klickningar en annons fått procentuellt
- hurdana annonseringskostnader som uppstått

(Juslén 2011b s.38)

3 METOD

Det finns två olika slags forskningsmetoder, kvantitativ- och kvalitativ forskningsmetod. Dessa två metoder skiljer sig från varandra, forskaren väljer den lämpligaste metoden d.v.s. den som passar bäst för den ifrågavarande forskningen.

3.1 Kvalitativ undersökningsmetod

Genom en kvalitativ undersökning strävar man till att förstå hur människorna tolkar sin omgivning och hur detta i sin tur påverkar deras beteende (Christensen 2001 s.298).

I denna form av undersökning utgår man ifrån antagandet att verkligheten kan uppfattas på olika sätt och att det inte finns en absolut eller objektiv sanning. I en kvalitativ forskning blir processen oftast induktiv, vilket betyder att man försöker komma fram till en förklaring eller modell på basen av forskarens iakttagelser eller data som erhållits. Den kvalitativa undersökningen går därmed ut på att beskriva, tolka och förklara (Sharan B 1994, s.30-33).

3.2 Kvalitativ data

Den kvalitativa datan uttrycks oftast i ord, text eller bilder som sedan tolkas för att nå en slutsats. Denna metod skiljer sig från den kvantitativa metoden som istället uttrycks i siffror, antal och mängd, vars resultat kan uträknas/mätas genom statistiska metoder.

Fastän den kvalitativa datan tolkas på basen av ord, text eller bilder är det ändå möjligt att kvantifiera detta genom att t.ex. räkna ord eller tolka resultatet i siffror. Dessa sätt att samla in data är endast symboler som representerar ett innehåll (Christensen 2001 s.66-67).

3.3 Fallstudier

En fallstudie är en forskningsmetod vars syfte är att ge djupgående och detaljerad information om det man undersöker, t.ex. ett fenomen, en händelse eller en person. Oftast fokuserar man på ett enda eller några fåtal fall som undersöks i djupare (Sharan B 1994, s.24). I en fallstudie används vanligtvis data av kvalitativ karaktär (Christensen 2001 s.71). När man vill studera någon social process mer djupare och vill ha svar på frågorna vad, hur och varför är fallstudieansatsen en lämplig metod (Christensen 2001 s.80).

I en kvalitativ fallstudie kan man hämta information via intervjuer, observationer och dokument av olika slag (Sharan B 1994, s.84).

3.4 Intervjuer

I kvalitativ forskning är intervjun oftast den mest använda metoden. De två viktigaste formerna inom kvalitativ intervju kallas för semistrukturerad intervju och ostrukturerad intervju. Ibland användas enbart formen kvalitativ intervju för att täcka dessa båda former (Bryman & Bell s. 361). Den ostrukturerade intervjun sker oftast så att intervjuaren bara har en minneslista på temat som skall behandlas. Det räcker med att intervjuaren ställer enbart en fråga och den intervjuade fritt får svara och associera på frågan. Detta sätt påminner om ett vanligt samtal. Medan den semistrukturerade intervjun går till på så sätt att forskaren har en lista på frågor som han/hon går igenom. Forskaren kan dock själv bestämma i vilken ordning frågorna ställs och även frågor som inte funnits på minneslistan kan ställas. I båda fallen är intervjuprocessen flexibel (Bryman & Bell s.362-363).

3.5 Observationer

Observationstekniker som används är deltagande eller icke-deltagande observation, strukturerad observation eller ostrukturerad observation (Bryman & Bell s.7). Den deltagande observationen handlar om att aktivt delta i situationen man studerar.

Observationen kan pågå under en kortare period eller under längre perioder och samtidigt blir observatören en accepterad medlem i gruppen eller samhället (Bryman & Bell s.8). I motsats till den deltagande observationen deltar inte den icke-deltagande observatören i situationen. Den icke-deltagande observationen går ut på att man väljer en situation eller ett beteende man vill observera i förväg (Bryman & Bell s.9). Skillnaden mellan strukturerad och ostrukturerad observation är att i den strukturerade observationen följer man ett observationsschema för att registrera beteendet. Medan den ostrukturerade observationen går till på motsatt sätt. Man följer istället passivt vad som sker i miljön och beteendet (Bryman & Bell s.197).

3.6 Hur jag gjorde

Eftersom mitt syfte var att undersöka hur och varför företagen marknadsför på Facebook, valde jag den kvalitativa forskningsmetoden. Jag valde att närmare undersöka fyra olika företag. Företagen som intresserade mig var XXL Sport & Outdoor Oy, Finnkino Oy, Viking Line Abp och Vila A/S, samtliga företag är verksamma i olika branscher. Jag valde dessa företag för att de är välkända och för att de aktivt marknadsför i olika medier. För att få en bredare inblick i Facebook-marknadsföringen valde jag dessa stora företag istället för företag med mindre verksamhet. Dessutom är större företags marknadsföring ofta mångsidigare. Jag började med att göra en icke-deltagande observation på Facebook, där jag följde dessa fyra företags Facebook-sidor. Observationen gjordes i ca en månads tid för varje företag. Under den tiden följde jag upp när företaget hade gått med i Facebook, hurdan innehåll de publicerade, hur många gillare de hade på sin Facebook-sida, hurdan information som fanns om företaget på Facebook-sidan och vilka applikationer de använde sig av. Under observationstiden kontaktade jag en representant från varje företag som var ansvarig för företagets Facebook-marknadsföring och bad att få intervjua dem. I samband med observationen gjorde jag semistrukturerade intervjufrågor för varje företag enskilt. Intervjufrågorna var samma för varje företag förutom en fråga som gällde applikationer på företagets Facebook-sida. Eftersom alla företagen hade olika applikationer på sin sida, måste det göras fyra olika intervjublanketter. Intervjufrågorna är uppbyggda i enlighet med undersökningens syfte. Att ta reda på varför och hur företagen marknadsför på Facebook. Mina intervjufrågor framgår ur bilagda bilagor.

4 RESULTAT

I detta kapitel kommer jag att presentera mina observationsresultat gällande de valda företagens Facebook-sidor. Efter det har jag skrivit intervjuresultaten för varje företag enskilt.

4.1 XXL Sport & Outdoor

XXL Sport & Outdoors som är en sportbutik var det första företaget som observerades. Företagets affärsidé är att sälja sportmärkeskläder för extra billigt pris.

Observationen gjordes under perioden 17.9 -14.10.2014. Enligt deras Facebook-sida har de 44 069 gillare och företaget har gått med i Facebook den 13 februari 2012. Företagets Facebook-sida inkluderar information om företaget, bilder och filmklipp, gillar, recensioner av konsumenterna, evenemang och dessutom har de applikationer som Tavaratalot och Instagram. Innehållet som uppdateras på Facebook-sidan baserar sig långt på nyheter om produkter, nyheter om företaget, evenemang, erbjudanden som styr till nätbutiken och tävlingar. Inlägg uppdateras nästa dagligen, och ibland flera gånger per dag.



Figur 7. Skärmdump på företagets Facebook-sida (2014)

Intervjun gjordes den 14.10.2014 med eCommerce Manager Alekski Salonen.

XXL Sport & Outdoor har valt att marknadsföra på Facebook eftersom den är en gratis kanal och för att Facebook är den största plattformen av de sociala medierna. Dessutom är den en ypperlig kanal för att sprida information till människorna. Företaget började använda Facebook som en del av sin marknadsföring i början av februari 2014, ungefär

ett par månader före det första varuhuset öppnades i Finland i Rosendal som är beläget i Vanda. De började sin Facebook-marknadsföring med att berätta vad XXL är, vad företaget gör och varför konsumenten skulle välja just dem. Mycket bakgrundsarbete gjordes också genom att följa företag som har lyckats bra med Facebook-marknadsföring. Företaget kom ut med budskapet ” idrott är roligt och det lönar sig att följa oss”. Som mål hade de att inom två månader få 10 000 gillare på sin Facebook-sida förrän det första varuhuset skulle öppnas. XXL:s huvudsakliga målgrupp är alla från juniorer till seniorer dock med tyngdvikt på familjer. Alla inlägg som företaget uppdaterar är gratis, men om de vill ha mer synlighet för sina inlägg, då använder de sig av avgiftsbelagd marknadsföring. De försöker samla så många följare som möjligt till sin sida som de sedan efter kan styra till hemsidan.

Allt som företaget marknadsför utanför Facebook publiceras även på Facebook. Facebook-marknadsföringens andel av företagets hela marknadsföring är i penningvärde mätt bara en liten bråkdel. Företaget anser att Facebook-marknadsföring är lönsamt, och förutom som marknadsföringskanal är det en kanal för skötsel av kundrelationer. XXL mäter lönsamheten på olika sätt, från nätbutiken kan de t.ex. se hur många kunder de har fått via Facebook och via Facebook kan de följa sin utveckling t.ex. enligt följande: hur många gillare de fått, vilka inlägg som varit bra och vilka som varit sämre och hur många de har nått med sina inlägg. Företaget använder också avgiftsbelagd marknadsföring genom att veckovis stöda uppdateringar och för att öka inläggets synlighet. När man ordnar en tävling där man t.ex. kan vinna en rock är kravet för att kunna delta i tävlingen att beställa nyhetsbrevet. Denna typ av annonsering stöds oftast av avgiftsbelagd marknadsföring. Enligt XXL är det svårt att säga exakt hur man gör en lyckad Facebook-annons, men faktorer som de anser att påverkar hur man gör en bra annons är att den skall vara enkel, man skall kunna förklara innehållet med en mening, lockande produkter och aktuella produkter. Företaget har valt att använda sig av applikationen Tavarratalo på sin Facebook-sida eftersom företaget är nytt i Finland och konsumenterna behöver information om vad företaget sysslar med och var deras fasta driftställen är belägna. Instagram applikationen används på Facebook-sidan eftersom man vill erbjuda mera innehåll för sina följare. Innehållet på Instagram är annorlunda jämfört med Facebook där största delen av inläggen är kommersiella. På Instagram kan kunderna publicera fotografier som förmedlar konsumenternas känslor för produkten. XXL säger att

de har sökt efter balansen för hur ofta det skall uppdatera innehåll på sin Facebook-sida, men sist och slutligen vill företaget att det skall köpas sportartiklar via dem och nå synlighet i Facebook. Innehåll uppdateras ofta för att påminna konsumenterna om XXL.

4.2 Finnkino

Finnkino som är Finlands största bio kedja var det andra företaget som observerades. Observationen gjordes under perioden 15.9 -7.11.2014. Enligt deras Facebook-sida har de 121 302 gillare och företaget har gått med i Facebook den 15 september 2010. Företagets Facebook-sida inkluderar information om företaget, bilder och filmklipp, gillar, evenemang och dessutom har de applikationer som Instagram, Event Cinema och månadens film. Innehållet som uppdateras på Facebook-sidan baserar sig långt på nyheter om de senaste filmerna, tävlingar, bio tips, erbjudanden, film trailers och premiärer presenteras. Innehåll uppdateras nästan dagligen, oftast flera gånger per dag.



Figur 8. Skärmdump på företagets Facebook-sida (2014)

Intervjun gjordes via e-mail. Intervjun skedde den 16.10.2014 med Product manager SoMe & online marketing Tiina Kokko.

Finnkino har valt att marknadsföra på Facebook eftersom Facebook var ett naturligt första steg för övergången till social media. Dessutom är Facebook en gratis kanal och når deras konsumenter bra. Företaget började använda Facebook som en del av sin

marknadsföring i september 2010, samtidigt som de lanserade sin nya hemsida. De började sin Facebook-marknadsföring med att följa vad konkurrenten gjorde, men huvudsakligen prövade de sig fram genom att ta redan på vilket som är bästa sättet för dem att kommunicera i ifrågavarande miljö. Till en början hade de köpt en kampanj som var en del av en större lanseringshelhet för deras www-sidor. Målet utformades därmed efter hand. Ett stort framsteg gjordes gällande ”gillarna” när de öppnade julkalendern i december 2010. Facebook-annonserna är avsedda för alla som följer Finnkinos sida, beroende på inläggets innehåll kan målgruppen variera (storkonsumenter, barnfamiljer och seniorer). Finnkinos marknadsföring i Facebook sker genom att berätta om bioupplevelser i Finnkino, aktuella filmer, filmer som är på kommande och fenomen inom biobranschen. De berättar även om sina egna kampanjer som t.ex. Superpäivä och Lasten sunnuntai.

De kan inte säga hur stor andel av hela företagets marknadsföring som sker på Facebook, men som en marknadskanal är den med i varje kampanj som företaget gör.

Företaget anser att Facebook-marknadsföring är lönsamt. Lönsamheten mäts genom att följa Facebooks egen statistik, och hur många som via Facebook gjort uppköp i nätbutiken. Den avgiftsbelagda marknadsföringen sker via deras mediebyrå. För en lyckad annons på Facebook anser Finnkino att det är intressant innehåll som är det avgörande. Dessutom fungerar bilder och videon bäst. Facebooks algoritm minskar synligheten för annonsen om den uppmanar till direkt uppköp. Finnkino har följande applikationer på sin Facebook-sida: Instagram, Event Cinema och månadens film. Deras samarbetspartner gjorde Instagram som en provapplikation på Facebook för att nå mer synlighet för Instagram via Facebook. Event Cinema och månadens film är på Facebook-sidan för att få mer synlighet. Företaget uppdaterar ofta sin Facebook-sida eftersom det årligen utkommer 200 nya filmer, flera tiotals Event Cinema föreställningar, fenomen, kampanjer mm. Dessutom påpekar Finnkino att stämningen hämtas direkt från biografen, så det finns en hel del innehåll att uppdatera.

4.3 Viking Line

Viking Line som är ett rederi var det tredje företaget som observerades. Viking Lines affärsidé är att sälja båtkryssningar och reguljära ruttresor mellan Helsingfors och Stockholm.

Observationen gjordes under perioden 24.9 -21.10.2014. Enligt deras Facebook-sida har de 62 169 gillare och företaget har gått med i Facebook den 11 november 2009. Företagets Facebook-sida inkluderar information om företaget, bilder och filmklipp, gillar, recensioner och dessutom har de applikationer som Instagram och Viking Line. Innehållet som uppdateras på Facebook-sidan baserar sig långt på nyheter, information om kommande evenemang, erbjudanden, aktuella händelser på båtarna och tävlingar. Innehållet uppdateras flera gånger per vecka men inte dagligen, ibland har de dock uppdaterat innehållet ett par gånger per dag.



Figur 9. Skärmdump på företagets Facebook-sida (2014)

Intervjun skedde den 21.10.2014 med Marketing Coordinator Hanne-Mari Ahonen.

Viking Line beslöt att gå med i Facebook för att andra företag också gjorde så. Det var en naturlig lösning för dem att prova sig fram och börja marknadsföra sig där. Viking Line ville följa tidens trend. Till en början hade de inte tänkt sig Facebook som en marknadsföringskanal utan ville endast prova sig försiktigt fram.

Företaget blev medlem i Facebook i slutet av år 2009. De började sin marknadsföring med textbaserade inlägg samt mycket lotterier och tävlingar. Det var äkta tvåsidig

kommunikation med konsumenterna. De ville närma sig konsumenterna så att säga som en vän. Innehållet bestod också av nyheter och information om vad som händer på båtarna. Viking Lines huvudsakliga målgrupp är kvinnor med familj i åldern 35 och uppåt. Men beroende på evenemang som ordnas på båtarna kan Viking Lines Facebook-målgrupp variera. I dessa fall riktas annonseringen till evenemangets målgrupp. Företagets marknadsföring går ut på att berätta om sitt utbud, men de försöker komma ihåg att det är en social media, som i sig betyder att det är ett ställe för tvåsidig kommunikation istället för att bara sätta tyngdpunkten på säljandet. De informerar också om nya mattema på båten, temakryssningar och erbjudanden. För att undvika att vara för säljfrämjande uppdaterar de också stämningsfulla bilder. Företaget ställer också en gång i månaden en gallupfråga t.ex. vilken artist konsumenten helst skulle vilja se på de röda båtarna. En viktig del för dem är också att uppmuntra konsumenterna att ladda ner bilder, kommentera och skriva inlägg på företagets Facebook-sida.

Facebook är en viktig del av Viking Lines marknadsföring, som målsättning har de att uppdatera en gång per dag men det realistiska för dem är 4-7 uppdateringar per vecka. Företaget anser att Facebook-marknadsföring är mycket lönsamt i förhållandet till satsningen. Vinsten kan vara mycket stor också mätt i pengar. Det är också lönsamt att skapa relationer med konsumenterna och att sprida kännedom om varumärket. Viking Line mäter lönsamheten genom ”klickar” och vinsten i euron. De följer upp hur mycket försäljning de fått via Facebook och hur många följare de nått med sina inlägg. Företaget använder avgiftsbelagd marknadsföring 1-2 gånger i veckan, eftersom Facebook visar ett vanligt inlägg bara för 10 % av Facebook-sidans gillare. Därför måste företaget betala för mera synlighet.

Enligt Viking Line är en lyckad annons sådan som fångar Facebook-användares uppmärksamhet. Enbart reklamtext räcker inte till, utan den måste finnas något annat lockbete i annonsen. Annonsen skall vara intressant, emotionell, enkel och kanske också rolig. Till en stor del handlar det om bilder och video, speciellt i resebranschen där en bild eller video beskriver mycket mer än ord. Sedan beskrivs huvudbudskapet med text.

Orsaken till att företaget har applikationer Viking Line och Instagram på sin Facebook-sida är att de vill styra konsumenterna till sin hemsida för att göra uppköp. Instagram för att där dagligen uppdateras intressanta bilder, dess idé är att kunna ge möjligheten till

konsumenterna att besöka olika kanaler från ett och samma ställe. Enligt Viking Line är det så att det som sagts i förrgår redan har glömts bort, så istället för att uppdatera fler inlägg samtidigt så uppdaterar de lite i taget. Viking Line säger också att inlägg skall uppdateras när de är aktuella.

4.4 Bestsellers dotterbolag Vila

Vila som är en klädbutik och dotterbolag till Bestseller, var det sista företag som observerades.

Observationen gjordes under perioden 7.10 -10.11.2014. Enligt deras Facebook-sida har de 285 672 gillare (men i intervjun framkom det att talet gäller hela koncernen, Vila Finland har egentligen 30 616 gillare) och företaget har gått med i Facebook den 3 januari 2014 (i intervjun framkom det också att sidan öppnats för ca 5 år sedan, men eftersom företaget har gjort globala förändringar ser det ut som om Facebook-sidan skulle vara skapad i januari 2014). Företagets Facebook-sida inkluderar information om företaget, bilder och filmklipp, gillar och sales points som beskriver var man kan hitta Bestsellers butiker i olika länder där de är verksamma. Dessutom har de applikationer som VILA Club, Instagram och YOUR VILA. Innehållet som uppdateras på Facebook-sidan baserar sig långt på nyheter och bilder på produkterna, filmklipp, delning av länkar, tävlingar och annonsering som styr till nätbutiken. Innehåll uppdateras ungefär dagligen, oftast flera gånger per dag.



Figur 10. Skärmdump på företagets Facebook-sida (2014)

Intervjun skedde den 5.11.2014 och utfördes med E-Commerce online marketing Annukka Korpinen.

För Vila var det självklart att marknadsföra i Facebook eftersom konsumenterna i deras målgrupp är medlemmar där, dessutom är det ett bra sätt att nå sin målgrupp. Företaget skapade sin Facebook-sida för ungefär 5 år sedan och började använda den som en marknadsföringskanal. Företaget undersökte vad konkurrenterna gjorde på sin Facebook-sida, men inga omfattande analyser gjordes. De har alltid en månadsplan för vad som skall göras i Facebook, vad som händer i kedjan, vilka kampanjer som är på kommande och vilka produkter man vill fokusera på i annonserna. Dessutom skickar de från huvudkontoret i Danmark globalt material till Finland som de vill att skall publiceras samtidigt i alla länder där de har affärsverksamhet. Till en början var det vanligt att de uppdaterade inlägg ca 2-3 gånger per vecka, nuförtiden uppdaterar de inlägg nästan 2-3 gånger per dag. Företagets huvudsakliga målgrupp är kvinnor och män i åldern 18-30. Men de försöker vara ett Lifestyle märke och då är det ingen skillnad på hur gammal konsumenten är. Facebook är inte direkt en försäljnings kanal. Företaget försöker skapa en gemenskap och en kanal där deras kunder kan diskutera med dem eller få svar på frågor de behöver hjälp med. Under de två senaste åren har Vila märkt att postlådan har blivit en sorts kundbetjäning och kundfeedback för att det är lätt att nå dem och det går snabbt för kunden att få svar på sin fråga. De har lätt att marknadsföra eftersom de har produkter som kunderna är intresserade av. Vilas Facebook-marknadsföring består mest av annonsering av produkter. I Finland är företagets huvudsakliga poäng att styra konsumenterna till butikerna och eftersom det är ett franchising företag, så drar återförsäljarna nytta av detta. Facebook-marknadsföringen är en stor del av företagets marknadsföring eftersom den är förmånlig jämfört med t.ex. den tryckta tidningen. Företaget anser att Facebook-marknadsföring är lönsamt, men det är svårt att mäta hur mycket försäljning den egentligen ger företaget i pengar.

Med hjälp av Facebook kommer besökarna kanske bättre ihåg dem och detta leder till försäljning. Genom att följa Facebooks egna statistikverktyg kan de hålla koll på hur många kvinnor och män som följer dem, vilka inlägg som fått mest publicitet och vilka produkter som gillats mest. De kan även se hur många Facebook-användare inlägget nått. Företaget använder i viss mån avgiftsbelagd marknadsföring för enskilda kampanjer. Deras samarbetspartner kan också betala dem för specifikt riktad annonsering

om det t.ex. är ett evenemang som partnern skall delta i och vill marknadsföra mer för denna tillställning. Enligt Bestseller görs en lyckad annons med rätt produkt vid rätt tidpunkt. Företaget lär sig genom erfarenhet. Man behöver kännedom om sin målgrupp och om sin produkt. Vila har på sin Facebook-sida applikationerna Instagram, VILA Club och YOUR VILA. Applikationen Instagram har installerats på Facebook-sidan för att locka besökare till Instagram och för att innehållet där är annorlunda än innehållet de har på Facebook. I VILA Club kan Facebook-användarna registrera sig som stamkund och YOUR VILA applikationen styr besökare till nätbutiken, hemsidan och stamkundsregistreringen.

Vila anser att det räcker med att uppdatera inlägg två gånger per dag (maximalt 3 gånger). De anser också att mer än det lönar det sig inte att uppdatera, eftersom man inte vill fylla människornas nyhetsflöde med enbart Vilas uppdateringar. För många uppdateringar kan orsaka irritation.

5 ANALYS

I detta kapitel har jag analyserat resultaten genom att jämföra företagens erfarenheter. Jag har analyserat de frågor som jag ansett vara de viktigaste för undersökningens syfte.

Varför har dessa företag valt att marknadsföra på Facebook?

Nästan alla intervjuade företag var av samma åsikt: Facebook är förmånlig och det är gratis för företagen att gå med. Viking Line nämnde inte att Facebook-marknadsföring är förmånligt. Andra orsaker som företagen nämnde var att det är det största sociala mediet, större möjlighet att nå sin målgrupp, sprida information och att finnas tillgänglig där konsumenten är.

Hur började företagen sin Facebook-marknadsföring?

Tre av fyra av de tillfrågade företagen sade att de till en början följde med hur andra företag lyckades. Men förutom detta började alla företagen sin Facebook-marknadsföring på olika sätt. XXL hade som mål att nå 10 000 gillare inom 2 månader och började med att berätta vem de är och varför man skulle följa just dem. Finnkino började genom att pröva sig fram och genom att se vad som fungerade och vad som inte fungerade. Dessutom hade de i början en köpt kampanj i samband med lanseringen av deras nya hemsida, kampanjen blev en succé. Viking Line började med textbaserat innehåll som nyheter och information gällande båtarna, lotterier och tävlingar. Till en början skapade Viking Line dialog med sina konsumenter och närmade sig sina konsumenter så att säga som en vän. Vila började med att ha en månadsplan på det som skulle göras på Facebook och dessutom fick de material från huvudkontoret i Danmark. Inlägg uppdaterades 2-3 gånger i veckan.

Hur marknadsför företagen på Facebook?

Gemensamt för både XXL:s och Vilas marknadsföring är att båda vill styra konsumenterna till butiken och nätbutiken. Viking Line och Finnkinos marknadsföring har flera gemensamma drag. De gemensamma dragen är t.ex. att båda informerar om nyheter, berättar om sitt utbud, erbjudanden och båda försöker väcka uppmärksamhet på det emotionella planet. XXL:s marknadsföring skiljer sig från Vilas på följande sätt; de försöker samla så mycket följare som möjligt, de betalar för större synlighet av sina inlägg och allt som företaget marknadsför utanför Facebook publiceras även på Facebook. Vila däremot försöker skapa en gemenskap där de kan diskutera med sina konsumenter och svara på frågor. Mest annonserar Vila sina produkter på Facebook.

Hur stor andel av företagets hela marknadsföring sker på Facebook?

All marknadsföring som XXL gör, sker även på Facebook, men Facebook-marknadsföringens andel penningmässigt är bara en bråkdel av kostnaderna för företagets totala marknadsföringskostnader. För både Viking Line och Vila är Facebook-

marknadsföringen en stor andel av företagets hela marknadsföring. Finnkino kunde inte säga hur stor andel deras Facebook-marknadsföring var av deras totala marknadsföring.

Anser företagen att Facebook marknadsföring är lönsamt?

Alla företagen var överens om att Facebook-marknadsföring är lönsamt, XXL ansåg att det också är en bra kanal för att sköta kundrelationer. Medan Viking Line ansåg att det är en bra kanal för att skapa nya relationer med konsumenterna och för att göra varumärket känt. Vila ansåg att Facebook-marknadsföring är lönsamt också med tanke på synlighet, vilket i sin tur resulterar till att konsumenterna bättre kommer ihåg dem.

Hur mäter företagen lönsamheten?

Företagen följer lönsamheten med Facebooks egna annonshanteringsverktyg och via nätbutiken genom att ta reda på hur många kunder de fått via Facebook och hur många uppköp som gjorts. Lönsamheten som mäts med annonshanteringsverktyget kan vara t.ex. hur många följare som är kvinnor eller män, inlägg som fått mest publicitet, annonser som gillats mest, hur många Facebook-användare nåtts, hur många gillare företaget fått och hur många som ”klickat” på annonsen.

Använder företagen avgiftsbelagd marknadsföring på Facebook?

Alla företagen använder avgiftsbelagd marknadsföring, XXL och Viking Line gör det veckovis, Vila i viss mån och Finnkinos mediebyrå sköter deras avgiftsbelagda marknadsföring. XXL och Viking Line använder avgiftsbelagd marknadsföring för att nå mera synlighet. Vila säger att de använder avgiftsbelagd marknadsföring för enskilda kampanjer.

Hur gör man en lyckad Facebook annons?

Både Viking Line och Finnkino anser att en lyckad annons skall vara intressant och att bilder och video fungerar bäst. Förutom detta anser Viking Line också att annonsen skall vara enkel, emotionell och rolig. Enligt XXL påverkar faktorer som enkelhet; allt skall kunna förklaras med en mening, lockande och aktuell produkt. Medan Vila anser att det skall vara rätt produkt vid rätt tidpunkt. Kännedom om målgruppen och produkten hjälper till enligt Vila.

Varför uppdaterar företagen ofta innehåll på sin Facebook sida?

Alla företagen var av olika åsikter. XXL har sökt efter balansen för en måttlig mängd och för att de vill ha mer synlighet. Finnkino säger att de har så mycket innehåll att uppdatera och Viking Line säger att man skall uppdatera när det är aktuellt och lite i taget medan Vila säger att två gånger per dag är en måttlig mängd.

6 SLUTDISKUSSION

Arbetet har varit mycket givande och lärorikt. Jag valde att skriva om Facebookmarknadsföring för att det är ett aktuellt ämne och för att så många företag har börjat marknadsföra på Facebook, detta fick mig att bli intresserad av hur det egentligen går till och hur det fungerar. De intervjuade företagen var mycket positivt inställda till undersökningen och samtliga företag ansåg att ämnet är aktuellt. I undersökningen framkom det att företagen har gått med i Facebook eftersom den är en förmånlig marknadsföringskanal, målgruppen befinner sig där och även andra företag. För företagen är Facebook i första hand en marknadsföringskanal, men den används också som en kundbetjäningsskanal. Företagen marknadsför på Facebook genom att:

- Annonsera sina produkter/tjänster på Facebook som avgiftsbelagd annonsering
- Publicera gratis inlägg som intresserar deras följare och ”gillare”

- Informera om aktuella händelser gällande företaget
- Kommunicera med kunderna
- Styra kunderna till nätbutiken, verksamhetsstället eller hemsidan

Alla de undersökta företagen marknadsför sig på Facebook huvudsakligen på så sätt som Juslén skrivit om i sina böcker. Facebook-marknadsföring verkar vara en lämplig marknadsföringskanal för de undersökta företagen, eftersom det är förmånligt att marknadsföra på Facebook och eftersom ett stort antal potentiella kunder kan nås. Fastän företagen är verksamma i olika branscher, har de alla gått med och dessutom marknadsför de sig på Facebook på mycket liknande sätt. Eftersom både Viking Lines och Finnkinos marknadsföring går ut på att sälja tjänster istället för produkter, är det en orsak att företagens Facebook-marknadsföring hade mycket likheter. På samma sätt som XXL:s och Vilas Facebook-marknadsföring hade mycket likheter, båda är företag som säljer produkter.

Det var en överraskning för mig hur mångsidig marknadsföringen på Facebook egentligen är. Facebook har mycket att erbjuda åt företagen och dessutom är den en relativt billig marknadsföringskanal jämfört med traditionell marknadsföring. Speciellt nu när det är ekonomiskt dåliga tider och företagen sparar på alla slags kostnader. Oberoende om företaget är litet eller stort så kan de gå med i Facebook, dessutom är det gratis för alla att göra en egen Facebook-sida och företag kan publicera inlägg gratis. Det är viktigt att finnas där som konsumenten befinner sig. Dessutom har företagen möjlighet att nå nya potentiella kunder i och med att det finns så många globala aktiva Facebook-användare. Företagen kan göra stora inbesparingar genom att bestämma den dagliga budgeten för sina annonskostnader och genom att satsa enbart på de lönsammaste annonserna.

Det finns ingen strikt regel på hur man marknadsför på Facebook, det finns många olika möjligheter att pröva sig fram. Bästa taktiken är att kolla vad som fungerar för ens företag och hitta en balans för att nå det bästa resultatet för företagets marknadsföring.

Risker med Facebook-marknadsföring kan vara eventuell negativ feedback av besökarna, vilket i värsta fall kan leda till att företaget får ett dåligt rykte. Andra eventuella risker kan vara att Facebook-användarna förflyttar sig till en annan social media och över-

ger Facebook. Vilket i sin tur leder till att målgruppen minskar och marknadsföringen inte längre är effektiv.

Eftersom jag enbart undersökt fyra företag på en relativt ytlig nivå kunde man undersöka vidare hurdan strategi har företagen för sin Facebook-marknadsföring, eller eventuella mål med Facebook-marknadsföringen. Alla företagen har en bra orsak att börja marknadsföra på Facebook, men uppfyller Facebook verkligen de förväntningar som företagen har angående Facebook-marknadsföring. En annan undersökning som kunde göras i framtiden är att reda ut hur mycket Facebook-marknadsföringen egentligen kostar för företagen. Eftersom Facebook har blivit så populärt för företagen att befinna sig på, betyder detta att konkurrensen blivit hårdare och företagen måste satsa mera pengar för att kunna skilja sig från mängden och få annonserna fram till målgruppen. Å andra sidan kan det uppstå problem med en sådan undersökning ifall företagen inte vill dela med sig informationen. Självt ställde jag frågan för företagen och fick bara ett ytligt svar.

KÄLLOR

All in 1 social.2014. Tillgänglig:

http://www.allin1social.com/facebook/country_stats/finland

Hämtad 12.3.2014

Business 2 community. 2014. Go social or go home: why Twitter and Facebook are now basic customer service channels

Tillgänglig: <http://www.business2community.com/customer-experience/go-social-go-home-twitter-facebook-now-basic-customer-service-channels-0950958>

Hämtad 20.11.2014

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl.,

Malmö: Liber ekonomi, 621 s.

Carlsson, Lena. 2012, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, ePub:

Kreafon AB, 207 s.

Christensen, Lars, Andersson Nina, Engdahl Carin, Haglund Lars. 2001,

Marknadsundersökning en handbok, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 357 s.

Dahlén, Micael, Lange, Fredrik. 2003. *Optimal Marknadskommunikation*, Liber

Ekonomi 465 s.

Ebrand Suomi Oy. 2013. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut

Tillgänglig: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Hämtad 14.12.2013

Facebook. 2014a, Tillgänglig: <https://newsroom.fb.com/key-Facts>

Hämtad 28.11.2014

Facebook 2014b

Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/products/ads>

Hämtad 15.2.2014

Facebook 2014c. Tillgänglig: <https://sv-se.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Nyhetsflödet%20i%20mobilen>

Hämtad 30.11.2014

Facebook 2014d. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>

Hämtad 20.11.2014

Facebook 2014e. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/products/ads#create-tool>

Hämtad 10.3.2014

Facebook 2014f. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/overview#identify-your-audience>

Hämtad 30.3.2014

Facebook skolan, 2012. Tillgänglig:

<http://www.facebookskolan.se/blogg/index.php?blogg=facebook-offers-erbjudanden-tillgangligt>

Hämtad 15.2.2014

Juslén, Jari. 2014, 10 askelta Facebook-markkinointiin, elektronisk bok.

Tillgänglig: www.akatemia.fi

Hämtad 2.12.2014

Juslén, Jari. 2011b, 10 askelta Facebook-markkinointiin, elektronisk bok. Tillgänglig: <http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/03/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja-maalis-2012.pdf>

Juslén, Jari. 2011a, *Nettimarkkinoinnin karttakirja*: Tietosykli oy Esa Print, 367 s.

Juslén, Jari. 2013, *Facebook mainonta*, Vanda: Akatemia 24/7 Hansaprint Oy, 261 s.

Merriam, Sharan B. 1994, *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund: Studentlitteratur, 228 s.

Seppänen, Janne, Esa, Väliverronen. 2012, *mediasamhället*, Vastapaino, 225 s.

Socialbusiness, 2009. Tillgänglig: <http://www.socialbusiness.se/sociala-medier-sociala-medielandskapet/>

Hämtad 30.11.2014

Talouselämä. 2014a, Suomalainen laski - näin moni käyttää Facebookia

Tillgänglig:<http://www.mpc.fi/uutisia/suomalainen+laski++nain+moni+kayttaa+facebookia/a959820>

Hämtad 20.2.2014

Statistikcentralen. 2013, Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä.

Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/ictc/2013/ictc_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

Statistikcentralen. 2014. Tillgänglig:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_sv.html

Hämtad 28.11.2014

BILAGOR

Finnkino intervju

1. Varför har ni valt att marknadsföra på Facebook?
2. När började ni använda Facebook som en del av marknadsföringen?
3. Hur började ni marknadsföra på Facebook?
4. Vem är er huvudsakliga målgrupp?
5. Hur marknadsför ni i Facebook?
6. Hur stor andel av er hela marknadsföring sker på Facebook?
7. Anser ni att Facebook-marknadsföring är lönsamt?
8. Hur mäter ni lönsamheten?
9. Använder ni också avgiftsbelagd marknadsföring på Facebook?
10. Hur gör man en lyckad Facebook-annons?
11. Ni har följande applikationer på er Facebook-sida: Instagram, Event Cinema och månadens film, varför dessa applikationer?
12. Varför uppdaterar ni ofta innehåll på er Facebook-sida?

Viking Line intervju

1. Varför har ni valt att marknadsföra på Facebook?
2. När började ni använda Facebook som en del av marknadsföringen?
3. Hur började ni marknadsföra på Facebook?
4. Vem är er huvudsakliga målgrupp?
5. Hur marknadsför ni i Facebook?
6. Hur stor andel av er hela marknadsföring sker på Facebook?
7. Anser ni att Facebook-marknadsföring är lönsamt?
8. Hur mäter ni lönsamheten?
9. Använder ni också avgiftsbelagd marknadsföring på Facebook?
10. Hur gör man en lyckad Facebook-annons?
11. Ni har följande applikationer på er Facebook-sida: Instagram och Viking Line, varför dessa applikationer?
12. Varför uppdaterar ni ofta innehåll på er Facebook-sida?

XXL Sports & Outdoor intervju

1. Varför har ni valt att marknadsföra på Facebook?
2. När började ni använda Facebook som en del av marknadsföringen?
3. Hur började ni marknadsföra på Facebook?
4. Vem är er huvudsakliga målgrupp?
5. Hur marknadsför ni i Facebook?
6. Hur stor andel av er hela marknadsföring sker på Facebook?
7. Anser ni att Facebook-marknadsföring är lönsamt?
8. Hur mäter ni lönsamheten?
9. Använder ni också avgiftsbelagd marknadsföring på Facebook?
10. Hur gör man en lyckad Facebook-annons?
11. Ni har följande applikationer på er Facebook-sida: Instagram och varuhus, varför dessa applikationer?
12. Varför uppdaterar ni ofta innehåll på er Facebook-sida?

Bestsellers Vila intervju

1. Varför har ni valt att marknadsföra på Facebook?
2. När började ni använda Facebook som en del av marknadsföringen?
3. Hur började ni marknadsföra på Facebook?
4. Vem är er huvudsakliga målgrupp?
5. Hur marknadsför ni i Facebook?
6. Hur stor andel av er hela marknadsföring sker på Facebook?
7. Anser ni att Facebook-marknadsföring är lönsamt?
8. Hur mäter ni lönsamheten?
9. Använder ni också avgiftsbelagd marknadsföring på Facebook?
10. Hur gör man en lyckad Facebook-annons?
11. Ni har följande applikationer på er Facebook-sida: Instagram, VILA Club och YOUR VILA, varför dessa applikationer?
12. Varför uppdaterar ni ofta innehåll på er Facebook-sida?